

LAPORAN AKHIR

KEBIJAKAN PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU NO. 129 B KEC. SENAPELAN PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGAN SINAR

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program

Diploma Tiga (D.III) Perbankan Syari'ah

Guna Memperoleh Gelar A.Md



Oleh :

RODHIYATUL MARDHIAH
NIM 00726000363

**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D.III) PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2010**

ABSTRAK

KEBIJAKAN PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU NO. 129 B KEC. SENAPELAN PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGAN SINAR

Dalam suatu bank pemasaran produk harus selalu dipelajari oleh semua karyawan-karyawan bank, baik dalam pelayanan nasabah, serta mempromosikan produk tabungan pada PT. Bank Riau. Seorang karyawan dituntut untuk memberikan informasi yang prima kepada nasabah dan calon nasabah. Dan tentunya dalam mempromosikan produk tersebut karyawan harus memahami dan mengerti dengan keinginan nasabah. Pelayanan yang baik sangat erat kaitannya dengan memasarkan produk tabungan sinar.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru, dan cara-cara yang dilakukan karyawan-karyawan bank untuk menarik minat calon nasabah pada PT. Bank Riau agar membuka rekening tabungan sinar.

Penelitian ini berlokasi di Jalan Riau No. 129 B Kec Senapelan, di Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru, subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, dan karyawan-karyawan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah dengan metode Deduktif, metode Induktif, dan metode Deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, setelah di analisa data yang terkumpul maka di peroleh kesimpulan, bahwa pelaksanaan dalam memasarkan produk tabungan sinar pada PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau Pekanbaru “Sudah Baik” sehingga adanya peningkatan nasabah dalam pembukaan rekening tabungan baru dan meningkatkan pendapatan dana bagi nasabah yang telah membuka tabungan pada PT. Bank Riau.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	7
D. Metode Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan	11

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Bank	13
B. Pengertian Tabungan.....	16
C. Pengertian Pemasaran	19
D. Strategi Pemasaran	25
E. Analisis Persaingan	39

BAB III GAMBARAN UMUM PT. BANK RIAU

A. Sejarah Singkat PT. Bank Riau	43
B. Visi, Misi, dan Corporate PT. Bank Riau	45
C. Struktur Organisasi	46
D. Tugas dan Wewenang	47
E. Produk-Produk PT. Bank Riau.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran PT. Bank Riau dalam Upaya Peningkatan Jumlah Dana Tabungan Sinar.....	57
B. Kendala-kendala PT. Bank Riau dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar.....	63
C. Upaya PT. Bank Riau dalam Menghadapi Persaingan-Persaingan Antar Bank.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bank adalah lembaga keuangan yang menerima berbagai jenis simpanan dan mempergunakan dana yang terhimpun di bank terutama untuk pemberian kredit.

Untuk melukiskan kondisi terkini perbankan di tanah air dewasa ini, penilaian mantan Gubernur Bank Indonesia, Syahril Sabirin. Dikatakan, perbankan bergerak dari status paling rendah setelah mengalami krisis keuangan pada tahun 1998 dan bangkit sedikit demi sedikit. Kalau kondisi ini dapat berlanjut, maka perbankan Indonesia akan semakin baik. Semakin stabilnya kondisi perbankan tidak lepas dari pencapaian yang menggembirakan hingga saat ini.

Jaringan bank di Indonesia sebelum dan sesudah berkecambuknya krisis ekonomi menunjukkan terjadinya penciutan yang cukup tajam sebagai akibat dari konsolidasi yang dilaksanakan dalam industri perbankan nasional, yaitu dari 237 bank pada masa prakrisis menjadi 151 bank pada akhir 2000. Kelompok bank swasta mengalami kemerosotan jumlah kantor cabang yang paling parah, yaitu sebanyak 1.260 buah (24,7%), kemudian bank pemerintah sebanyak 90 (4,9%), sedangkan bank asing dan patungan (campuran) dan bank pembangunan daerah justru mengalami penambahan walaupun jumlahnya tidak seberapa.¹

¹ Sawaldjo Puspoprano, *Keuangan Perbankan dan Pasar keuangan, Konsep, Teori, dan Realita*, (Jakarta : LP3ES Indonesia, 2004), Cet. ke-4, h. 5

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.²

Penabung merupakan salah satu pihak yang sangat vital bagi bank, di mana dalam fungsinya penabung mampu memberikan dana kepada bank untuk beropersi. Ini berarti semakin banyak penabung pada suatu bank, maka akan semakin besar pula kesempatan bank untuk terjun ke pasar dan semakin tinggi pula kemampuan bank tersebut dalam beroperasi terutama dalam menyalurkan kembali dana kepada masyarakat melalui jasa perkreditan. Untuk mencapai hal itu perlu mengidentifikasikan dan menganalisa pasar dan kemudian memilih kombinasi dari bauran pemasaran yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan kepada pasar dan dapat pula di ketahui strategi apa yang akan diterapkan dalam memperoleh penabung.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat , orang, dan ide.³

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), Cet.ke-3, Edisi 1, h. 7

³ David W.Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 1996), Cet. Ke-1, Jilid 2, Edisi 4, h. 3

Kegiatan menghimpun dana sangat penting bagi bank, tanpa sumber dana yang cukup, bank tidak akan dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Dana bagi bank ibaratnya darah dalam tubuh manusia. Jika kuantitas dan kualitas darah tidak normal, akan dapat mengganggu kesehatan manusia. Bank pun akan demikian halnya, sehingga dana sangat penting peranannya bagi sebuah bank. Secara teknis, dana yang dihimpun dari masyarakat akan disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pemberian kredit sehingga menggerakkan ekonomi masyarakat dan pembangunan.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.⁴

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk.

⁴ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), Cet. ke-1, Jilid 2, h. 66

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk di capai. Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus di rancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, dimana produk itu harus di jual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan.⁶

Bank Pembangunan Daerah Riau adalah bank milik pemerintah propinsi Riau. Pemerintah kabupaten/kota se-propinsi Riau dan propinsi Kepulauan Riau yang berdasarkan surat keputusan gubernur KDH. Tk-1 Riau No.51/IV/1966 yang disesuaikan dengan undang-undang No.13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau di mulai dengan status sebagai bank

⁵ Ibid., h. 51

⁶ Philip Kotler. Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), Cet. ke-1, Jilid 1, Edisi 12, h. 4

milik Pemerintah Daerah dan bank ini di sebut PT. Bank Riau, dan kegiatannya di kenal secara Bank Konvensional.

PT. Bank Riau memiliki dua produk yaitu Tabungan Sinar dan Tabungan Simpeda. Tabungan Sinar adalah singkatan dari Simpanan Amanah Riau. Tabungan ini hanya di miliki oleh PT. Bank Riau.

Tabungan Sinar terbagi tiga yaitu :

1. Tabungan Sinar Delima

Tabungan Sinar Delima adalah tabungan yang diperuntukkan untuk semua masyarakat atau umum.

2. Tabungan Sinar Belia

Tabungan Sinar Belia adalah tabungan khusus Pelajar dan Mahasiswa. Tabungan ini maksimal berusia 28 Tahun.

3. Tabungan Sinar Pendidikan

Tabungan Sinar Pendidikan adalah tabungan yang memiliki jangka waktu. Tabungan ini ditujukan kepada yang berusia 18-54 Tahun.

Tabungan Simpeda adalah singkatan dari Simpanan Pembangunan Daerah. Tabungan ini dikeluarkan oleh Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia.

Keuntungan memiliki Tabungan Sinar adalah :

- a. Dapat melakukan penarikan tunai di ATM Bank Riau, 13.000 ATM Bersama dan 10.000 ATM Prima BCA.
- b. Dapat melakukan penarikan tunai di 6.500 ATM MEPS Malaysia.
- c. Kemudahan transaksi tarik dan setor tunai di seluruh jaringan kantor Bank Riau.
- d. Suku bunga tabungan di hitung dari saldo harian.
- e. Ada di seluruh Kabupaten dan Kota se-Provinsi Riau dan Kepri.

- f. Sebagai jaminan fasilitas kredit.
- g. Di ikut sertakan dalam undian berhadiah.⁷

Dalam strategi pemasaran pihak PT. Bank Riau Jalan Riau cukup mengalami kesulitan. Hal ini disebabkan karena PT. Bank Riau baru diresmikan pada tanggal 1 Mei 2009. Sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan PT. Bank Riau Jalan Riau. Dan sebelum adanya program baru yaitu program undian berhadiah Sinar Tebar Milyar, masih banyak masyarakat tidak mengetahui produk Tabungan Sinar pada PT. Bank Riau.

Kendala yang di hadapi pada PT. Bank Riau dalam memasarkan produk Tabungan Sinar disebabkan karena faktor ekonomi. Masyarakat lebih banyak memilih jasa kredit daripada menerima jasa tabungan. Pada tanggal 1 Mei 2009 hingga tanggal 1 Mei 2010 yang menggunakan jasa Tabungan Sinar sekitar 1400 nasabah, termasuk mahasiswa Lancang Kuning.

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi pada saat ini, PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau berusaha memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan nasabah. Tetapi kenyataanya bank lain juga mampu memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan nasabah, seperti fasilitas ATM, pelayanan yang baik, dan sebagainya. Begitu juga biaya Administrasi Tabungan dan ATM yang cukup besar dan adanya perbedaan suku bunga mengakibatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa Tabungan Sinar pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau cukup rendah.

⁷ Dokumentasi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau

Berdasarkan data dan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang Tabungan Sinar dengan judul : **“KEBIJAKAN PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU NO. 129 B KEC. SENAPELAN PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGAN SINAR”**

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Bank Riau dalam upaya peningkatan jumlah Dana Tabungan Sinar.
2. Apakah yang menyebabkan kendala-kendala PT. Bank Riau dalam memasarkan Produk Tabungan Sinar.
3. Bagaimana upaya PT. Bank Riau dalam menghadapi persaingan-persaingan antar bank.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Bank Riau dalam upaya peningkatan jumlah Dana Tabungan Sinar.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala PT. Bank Riau dalam memasarkan Produk Tabungan Sinar.

- c. Untuk mengetahui upaya PT. Bank Riau dalam menghadapi persaingan-persaingan antar bank.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai informasi bagi pihak PT. Bank Riau dalam menerapkan strategi dan kebijakan berikutnya dalam pemasaran jasa Tabungan Sinar.
- b. Bagi penulis guna untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang pernah di peroleh pada masa perkuliahan, terutama dalam bidang strategi pemasaran.
- c. Sebagai bahan acuan bagi peneliti yang lain pada kasus yang sama.
- d. Sebagai persyaratan menyelesaikan Laporan Akhir Studi Program Diploma Tiga.

D. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau No.129 B Kec.Senapelan Kota Pekanbaru. Dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2010.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Bank Riau. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah bagaimana PT. Bank Riau dalam memasarkan produk tabungan sinar.

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Pimpinan dan Karyawan PT. Bank Riau Jalan Riau Pekanbaru yang berjumlah 16 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 orang yaitu Pimpinan, Pinsi Pelaksana Operasional, Pemasaran, dan *Costumer Service* pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan terdiri dari :

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang di peroleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Pimpinan dan Karyawan PT. Bank Riau kantor Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data-data yang di peroleh dari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh informasi tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis berhubungan langsung kepada pihak-pihak yang berwenang dalam memberikan informasi perusahaan dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

a. Observasi

Yaitu dalam penelitian ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke lapangan untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan.

b. Interview (wawancara)

Yaitu proses memperoleh keterangan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pihak bersangkutan yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

c. Dokumentasi

Yaitu mengambil dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan dokumen-dokumen dari PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan.

6. Analisis Data

Untuk menganalisa data dalam pembahasan penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif, dimana data-data yang didapatkan dikelompokkan atau di susun sedemikian rupa sehingga dapat di teliti dengan beberapa teori yang relevan agar dapat kesimpulan.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu uraian yang di ambil dengan menggunakan kaedah-kaedah umum di analisis dan di ambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu uraian yang di ambil dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus di analisis dan di ambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu mengungkapkan uraian atas fakta yang di ambil dengan apa adanya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan dan penyusunan laporan ini penulis membagi ke dalam 5 (lima) bab yang satu sama lainnya saling berhubungan, di mana masing-masing masalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan mengenai teori-teori yang akan melandasi pembahasan laporan yang diperoleh melalui telaah pustaka yaitu pengertian bank, pengertian tabungan, pengetahuan pemasaran, strategi pemasaran, dan analisis persaingan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. Bank Riau Jalan Riau mengenai sejarah berdirinya PT. Bank Riau, visi, misi, dan corporate PT. Bank Riau. struktur organisasi, tugas dan wewenang, serta produk-produk pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjawab permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau tentang strategi

pemasaran PT. Bank Riau dalam upaya peningkatan jumlah dana tabungan sinar, kendala-kendala PT. Bank Riau dalam memasarkan produk tabungan sinar, dan upaya PT. Bank Riau dalam menghadapi persaingan-persaingan antar bank.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. PENGERTIAN BANK

Jika di telusuri lewat sejarah sejak dahulu sampai sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Dalam UU No. 10 Tahun 1998, Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

¹ H Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), Cet. ke-4, h. 1

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.²

Dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah di ubah dengan UU No.10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dari pasal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa fungsi bank dalam sistem hukum perbankan di Indonesia sebagai *intermediary* (peranan) bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana.³

Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana (*idle fund surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana atau kekurangan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), Cet. ke-3, Edisi 1, h. 8

³ Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2006), Cet. ke-1, h. 7

Berikut ini dikemukakan beberapa definisi bank dari berbagai sumber lain antaranya adalah :

1. Menurut Suyatno bank adalah badan yang usaha utamanya menciptakan kredit.
2. Menurut Prof. G.M. Verryn Stuart bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.
3. Menurut A. Abdurrachman, Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.⁴
4. Menurut Dr. B.N. Ajuha bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat. Bank juga berarti saluran untuk menginvestasikan tabungan secara aman dan dengan tingkat bunga yang menarik.
5. Menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta

⁴ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2005), Cet. ke-1, Edisi 2, h. 14

bermotifkan profit dan juga social, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Bank sangat penting dan berperan untuk mendorong pertumbuhan perekonomian suatu bangsa karena bank adalah :

1. Pengumpul dana dari SSU (*surplus spending unit*) dan penyalur kredit kepada DSU (*defisit spending unit*).
2. Tempat menabung yang efektif dan produktif bagi masyarakat
3. Pelaksana dan memperlancar lalu lintas pembayaran dengan aman, praktis, dan ekonomis
4. Penjamin penyelesaian perdagangan dengan menerbitkan L/C
5. Penjamin penyelesaian proyek dengan menerbitkan bank garansi.⁵

B. PENGERTIAN TABUNGAN

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, *bilyet giro* dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mana mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang di maksud adalah sebagai berikut :

⁵ *Ibid.*, h. 2

1. Buku Tabungan

Yaitu buku yang di pegang oleh nasabah, di mana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi.

2. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan di mana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, nomor penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

4. Kartu yang terbuat dari Plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM).⁶

Dalam praktik perbankan di Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak daripada fasilitas yang diberikan kepada si penabung. Dengan demikian si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis dimaksud adalah :

⁶ *Ibid.*, h. 78

1. Tabanas

Ada beberapa jenis bentuk tabanas seperti, Tabungan Umum, Tabungan Pemuda, Tabungan Pelajar, dan Tabungan Pramuka

2. Taska

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa.

3. Tabungan lainnya

Yaitu tabungan selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang di atur oleh BI.⁷

Hal lainnya yang dapat di atur oleh bank dan sesuai dengan ketentuan BI.

Pengaturan-pengaturan tersebut yang di maksud adalah sebagai berikut :

1. Bank Penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintah maupun bank swasta, dan semua bank umum serta Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

2. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur-prosedur yang harus di penuhi seperti, jumlah setoran, umur penabung, maupun kelengkapan dokumen tergantung bank yang bersangkutan.

3. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabungan tersebut, juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

⁷ *Ibid.*, h. 80

4. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus di tarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank yang bersangkutan.

5. Bunga dan Insentif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau saldo terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan insentif, baik berupa hadiah, cendramata, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik nasabah agar menabung.

6. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau ditutup oleh bank karena alasan tertentu. Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama tiga bulan.⁸

C. PENGERTIAN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Cet. ke-8, Edisi Revisi, h. 82

meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.⁹

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁰

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang di bentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.¹¹

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu :

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Cet. ke-7, Edisi 1, h.168

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, th), Cet. ke-1, Jilid 1, Edisi 6, h. 4

¹¹ *Ibid.*, h. 63

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini di lihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
2. Apa yang dipasarkan
3. Siapa target / sasaran pasar

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹²

1). Tujuan Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (*input*) dan penyaluran kredit.

Tujuan Pemasaran jasa-jasa bank, antara lain untuk :

- a. Mendorong tercapainya tujuan bank
- b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat SSU dan DSU
- c. Menginformasikan sarana-sarana penabungan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank
- d. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank
- e. Memperbesar daya saing bank.¹³

¹² Mariaus P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. ke-2, Edisi Revisi, h. 4

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁴

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :

a. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus di miliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi,

¹³ *Ibid.*, h. 144

¹⁴ *Ibid.*, h. 171

dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b. *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

c. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijadikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. *Empati*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.¹⁵

2). Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen

¹⁵ *Ibid.*, h. 67

maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*The Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*The Product Concepts*)

Dalam konsep ini tergantung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup Banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

¹⁶ *Ibid.*, h. 68

(*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.¹⁷

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁸

D. STRATEGI PEMASARAN

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya suatu tujuan. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai suatu tujuan.¹⁹

Hampir semua manajer pemasaran mengakui pentingnya perencanaan. Tetapi dalam prakteknya, perencanaan seringkali tidak terjadi. Salah satu sebabnya adalah bahwa hasil dari perencanaan seringkali sifat jangka panjang, sedangkan manajemen puncak lebih mengutamakan hasil yang segera. Alasan lainnya adalah bahwa karena mereka mengalami tekanan waktu yang cukup berat. Para manajer menengah lebih berorientasi kepada tindakan dari pada kepada perencanaan. Akhirnya kebanyakan organisasi tidak mempunyai struktur pengambilan keputusan yang membantu perencanaan.²⁰

¹⁷ *Ibid.*, h. 146

¹⁸ *Ibid.*, h. 70

¹⁹ Philip Kotler, *op.cit.* h. 68

²⁰ Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1994), h. 12

Agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik, maka terlebih dahulu perlu direncanakan. Setiap rencana yang telah di susun akan memberikan berbagai manfaat oleh berbagai pihak. Manfaat perencanaan antara lain berguna bagi pemilik usaha, manajemen, pihak investor atau pihak pemerintah atau pihak lain yang berkepentingan dengan perencanaan tersebut. Dengan adanya rencana yang telah di susun, maka dengan mudah akan di ketahui ke mana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana, kapan dilaksanakan, berapa besarnya biaya serta kapan akan selesai (jangka waktu).

Secara umum manfaat suatu rencana adalah :

1. Memberikan pedoman bagi pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan yang akan di capai.
2. Memberikan pedoman bagi pemilik usaha tentang jumlah biaya pendapatan serta manfaat yang akan di capai dengan adanya rencana tersebut.
3. Memberikan pedoman bagi investor (pihak yang mendanai) tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan.
4. Memberikan keyakinan bagi pemerintah bahwa investasi yang akan dijalankan tidak akan merugikan berbagi pihak.²¹

Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menyusun target yang akan di capai, sebagai contoh rencana jumlah dana yang harus di himpun dan jumlah dana yang harus disalurkan.

²¹ *Ibid.*, h. 73

2. Menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut.
3. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dahulu kemudian kegiatan berikutnya.
4. Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan, dan kegiatan pemasaran lainnya.²²

Agar rencana yang akan di buat akan menghasilkan ketetapan dalam berbagai aspek, maka sebelum rencana di susun terlebih dahulu perlu diperhatikan proses perencanaan tersebut. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal. Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula.

Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Memilih beberapa peluang bisnis yang akan di masuki nantinya.
2. Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Setelah melewati berbagai pertimbangan, kelebihan, dan kelemahannya masing-masing.
3. Menganalisis proses keputusan nasabah dan mengidentifikasikan pola-pola preferensi di suatu pasar.
4. Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.

²² *Ibid.*, h. 74

5. Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap nasabah.

Diharapkan dengan dijalankannya proses perencanaan ini akan menghasilkan suatu rencana yang benar-benar layak untuk dijalankan. Artinya, apabila terjadinya penyimpangan akan dapat diminimalkan, sehingga resiko kerugian juga dapat di cegah.²³

a. Strategi Produk

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk di miliki, digunakan atau di konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.²⁴

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat di lihat, di raba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa, di mana tidak dapat di lihat atau di rasa sebelum di beli. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

²³ *Ibid.*, h. 75

²⁴ *Ibid.*, h. 170

Ciri-ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau di nikmati sebelum jasa tersebut di beli.
2. Tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
3. Beraneka ragam artinya jasa dapat di perjual belikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat di simpan begitu saja di beli maka akan segera dikonsumsi.²⁵

Menurut Simorangkir, produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang di beli dan di jual oleh bank. Produk yang di beli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Dalam menentukan produk bank yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk.²⁶

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk yang berkualitas tinggi ini di sebut juga produk plus. Adapun keuntungan produk plus antara lain :

²⁵ *Ibid.*, h. 186

²⁶ *Ibid.*, h. 66

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.²⁷

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari :

1. Pelayanan yang prima
2. Pegawai yang professional
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang di miliki
4. Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan
5. Nama baik bank.²⁸

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang di miliki.

²⁷ *Ibid.*, h. 187

²⁸ *Ibid.*, h. 188

Keunggulan ini harus di miliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan cirri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus di rancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah di ingat.

2. Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain, mudah di ingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, *bilyet giro*, atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dicantumkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan di buat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Daer hidup produk merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk di jual di pasar sampai produk tersebut mati. Panjang pendeknya usia suatu produk ini tergantung dari kemampuan manajemen bank untuk mengelola produk tersebut.²⁹

Setelah produk baru diluncurkan, perusahaan ingin agar produk tetap berada di pasar dalam waktu lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Manajemen menyadari bahwa tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan dalam suatu daur hidup produk di tandai oleh empat tahap, di mulai dari tahap pengenalan produk di pasar, tahap pertumbuhan yang di tandai dengan meningkatnya laba dan penjualan, tahap kedewasaan yang di tandai dengan stabil atau menurunnya laba, dan terakhir tahap penurunan yang di tandai dengan menurunnya penjualan dengan cepat.³⁰

b. Strategi Harga / Suku Bunga

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim,

²⁹ *Ibid.*, h. 190

³⁰ Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet.ke-3, h.132

biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dan menyebabkan kerugian bagi bank terhadap produk yang ditawarkan nantinya.³¹

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang di dapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga di nilai sebagai masalah utama yang di hadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode (cara) sebagai berikut :

1. Terlebih dahulu meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya.
2. Penawaran tertutup (penetapan harga tender) yaitu penetapan harga atas dasar prakiraan bahwa pesaing melakukan hal yang sama.³²

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus di bayar oleh nasabah kepada bank

³¹ *Ibid.*, h. 152

³² *Ibid.*, h. 133

(nasabah yang memperoleh pinjaman). Penentuan besar kecilnya suku bunga simpanan dan bunga pinjaman sangat dipengaruhi oleh keduanya.

Dalam kegiatan perbankan sehari-hari ada beberapa macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu sebagai berikut :

1. Bunga Simpanan (Rekening)

Bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus di bayar bank kepada nasabahnya. Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman (Kredit)

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus di bayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Sebagai contoh bunga kredit.³³

3. Biaya-biaya

Biaya-biaya yang ditentukan oleh bank seperti biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya yang kita kenal dengan nama *fee based*.³⁴

Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarekan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

³³ *Ibid.*, h.131

³⁴ *Ibid.*, h.151

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning, yaitu harga dengan tingkat kualitas yang tinggi.
7. Harga merupakan masalah pertama yang dihadapi para manajer.³⁵

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar *market share*.³⁶

c. Strategi Lokasi dan Lay Out

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjuangan Tunai Mandiri (ATM)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah *lay out* bank itu sendiri. Penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out*

³⁵ Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Jakarta : CV. Andi Offset, 2008), Cet. ke-1, h. 465

³⁶ *Ibid.*, h.153

gedung dan *lay out* ruangan. Penetapan *lay out* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *lay out* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.³⁷

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Kemudian setelah lokasi di peroleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk dan keindahan lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut :

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid atau modern
2. Lokasi parkir luas dan aman
3. Keamanan di sekitar gedung terjamin

³⁷ *Ibid.*, h. 163

4. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan adalah :

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega
2. Tata letak kursi dan meja sesuai dengan urutan proses dokumen
3. Dekorasi dan hiasan dalam ruangan.³⁸

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ke tiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang di milikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa menginformasikan segala jenis produk yang di tawar, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dalam pemasaran.³⁹

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

³⁸ *Ibid.*, h. 210

³⁹ *Ibid.*, h. 339

Fungsi promosi dalam pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.⁴⁰

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu di susun strategi yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu :

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Periklanan terdiri dari :

- a. Iklan pada media cetak seperti surat kabar, brosur, dan majalah-majalah.
- b. Iklan pada media elektronik seperti televisi, radio, dan lain-lain.⁴¹

2. Promosi Penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas / hubungan masyarakat

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi / perorangan

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.⁴²

⁴⁰ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta : Erlangga, th), Cet. ke-1, Jilid 2. Edisi 4, h. 77

⁴¹ *Ibid.*, h. 150

E. ANALISIS PERSAINGAN

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, maka bank dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.⁴³

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing ini maka kita kenal dengan istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi :

a. Mengidentifikasi Pesaing

Identifikasi pesaing perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing meliputi :

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang di kuasai (*market share*) pesaing
3. Mengestimasi besarnya *market share*
4. Identifikasi keunggulan

b. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing terdekat dan pesaing lainnya, selanjutnya perlu di ketahui apa sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target pesaing selanjutnya. Sasaran mereka bisa saja memaksimumkan laba atau

⁴² *Ibid.*, h. 176

⁴³ *Ibid.*, h. 228

memperbesar *market share* (pasar) atau bisa juga meningkatkan mutu produk atau mungkin bertujuan untuk mematikan atau menghambat pesaing lainnya.⁴⁴

c. Identifikasi Strategi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan kapan harus berhenti.

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah :

1. Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dulu
2. Menyerang langsung lawan yang kuat
3. Menunggu pesaing lengah
4. Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan pesaing.

d. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Sebelum melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan yang di miliki pesaing. Kekuatan yang di miliki pesaing harus dipertimbangkan mengingat mereka dapat pula memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik. Kesiapan melihat kekuatan pesaing sangat diperlukan. Demikian pula dengan mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik.

⁴⁴ *Ibid.*, h. 230

Identifikasi kekuatan dan kelemahan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
2. Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, dan serta teknologi.
3. Mengetahui *market share* yang di kuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan
4. Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, serta teknologi.⁴⁵

e. Identifikasi Reaksi Pesaing

Setiap tindakan yang kita lakukan baik sasaran maupun strategi akan menjadi perhatian pesaing. Reaksi terhadap tindakan yang kita lakukan di tanggapinya secara beragam oleh pesaing. Reaksi pesaing mulai dari langsung membalas atau diam atau berusaha untuk mempelajari lebih dahulu. Bagi bank yang kuat biasanya menentang balik. Oleh karena itu kita juga harus mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap tindakan yang kita lakukan. Usahakan jangan sampai kita malah tidak kuat untuk menghadapi serangan pesaing secara langsung. Jangan sampai serangan balik malah menjadi bumerang bagi strategi kita.

Sebagai contoh reaksi pesaing apabila kita menaikkan suku bunga deposito atau memberikan hadiah, maka akan di ikuti pesaing dengan

⁴⁵ *Ibid.*, h.233

menaikkan juga suku bunga depositonya. Demikian pula jika kita memberikan hadiah berupa undian, pesaing juga memberikan dengan nilai yang lebih tinggi.

f. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut juga strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada, sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi ini juga akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Posisi kita dibandingkan dengan pesaing akan diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia yang kita miliki.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*, h.235

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU PEKANBARU

A. SEJARAH SINGKAT PT. BANK RIAU

Dalam era kompetisi seperti ini, berhenti berinovasi berarti mati. Inovasi menjadi tuntutan bagi industri untuk terus berkembang dan mandiri. Itulah yang dilakukan Bank Riau. Di tengah persaingan yang ketat dan terutama untuk menjadi lembaga mediasi yang optimal, bank ini terus melakukan perubahan dalam berbagai hal mulai dari meningkatkan kualitas SDM, pengembangan produk, pembenahan organisasi hingga aplikasi teknologi informasi.

Prestasi yang dicapai oleh Bank Riau saat ini, tidak terlepas dari sejarah panjang bank kebanggaan masyarakat Provinsi Riau ini setelah mengalami penyesuaian dengan berbagai UU, ketentuan Menteri Keuangan dan Peraturan Daerah.

Bank pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT. Bapari (PT. Bank pembangunan Daerah Riau) yang didirikan berdasarkan Akta Notaris Syawal Sultan di atas No. 1 tanggal 2 Agustus 1961, dan izin Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor BUM 9-4-45 tanggal 12-08- 1961. Namun dalam perjalanannya PT. Bapari tidak dapat melaksanakan kegiatan usahanya sebagai mana syarat-syarat yang di kehendaki Undang-Undang nomor 13 tahun 1962 tersebut.

Selanjutnya dengan surat keputusan Gebenur KDH. Tk. I Riau No. 51/IV/1966 tanggal 1 April 1966 segala kegiatan PT. BAPARI dinyatakan berakhir, seluruh aktiva dan pasiva PT. Bapari di likuidasi dan kemudian didirikan Bank Pembangunan Daerah Riau yang baru, sesuai dengan Undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 01 April 1966 secara resmi kegiatan Bank pembangunan Daerah Riau di mulai dengan status sebagai Bank Milik Daerah Riau.

Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan Bank, sejak tahun 1975 status pendirian Bank pembangunan Daerah Riau disesuaikan dengan peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Riau nomor 10 tahun 1975, yang kemudian di atur kembali dengan peraturan Daerah Tingkat I Riau nomor 18 tahun 1986 berdasarkan Undang-undang nomor 13 tahun 1962. Status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau di atur dan disesuaikan dengan Peraturan Daerah nomor 14 tahun 1992 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau berdasarkan Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Terakhir dengan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Riau nomor 14 tahun 1992 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau.

Selanjutnya Bank Pembangunan Daerah Riau di setuju sebuah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai dengan keputusan RUPS tanggal 26 Juni 2002 yang di buat oleh notaris Ferry Bakti, SH dengan Akta nomor 33, yang kemudian ditetapkan dengan Peraturan Daerah nomor 10 tahun 2002 pada tanggal 26 Agustus 2002 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Riau tahun 2002 nomor 50.

perubahan bentuk Hukum tersebut telah di buat berdasarkan Akta Notaris Muhamad Dahat Umar, SH Notaris di Pekanbaru nomor 36 tanggal 18 januari 2003 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM dengan keputusan nomor: C-09851.HT.01.01.TH.2003 tanggal 5 Mei 2003. Perubahan badan hukum tersebut telah disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 13 Juni 2003 Notaris Yondri Darto, SH, Notaris di Batam, dan telah pula mendapat persetujuan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia Nomor 5/30/KEP.DGS/2003 tanggal 22 Juli 2003.

PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru diresmikan pada tanggal 1 Mei 2009 yang telah mendapat persetujuan oleh Gubernur Daerah Provinsi Riau.

B. VISI, MISI, DAN CORPORATE PT. BANK RIAU

VISI

Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang terkemuka didaerah, memiliki manajemen yang professional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

MISI

1. Sebagai bank sehat, elit, dan merakyat
2. Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah
3. Sebagai pengelola dana pemerintah daerah
4. Sebagai sumber pendapatan daerah

5. Sebagai Pembina, pengembang, dan pendamping usaha kecil dan menengah.

CORPORATE

“Tumbuh Kembangkan Usaha”

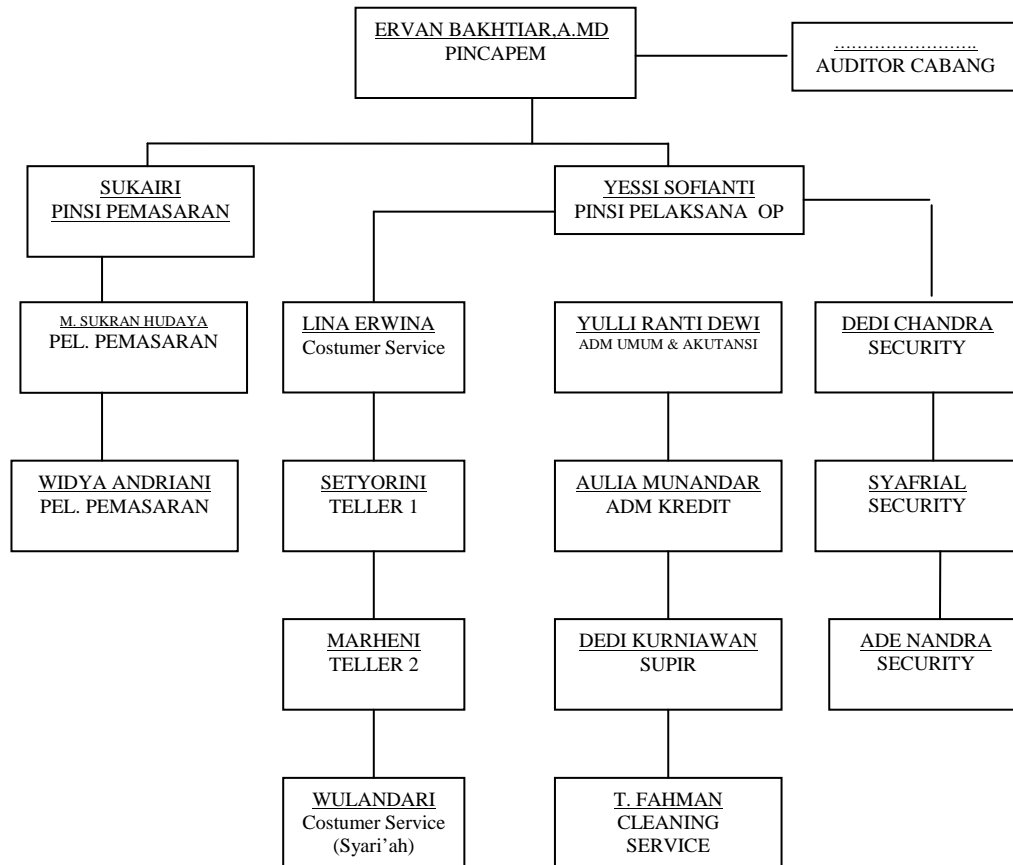
C. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi di suatu perusahaan atau bank berguna untuk pedoman kerja atau tugas, wewenang atau tanggung jawab masing-masing individu yang ada dalam lingkungan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru.

Struktur organisasi baik merupakan salah satu alat untuk mempermudah koordinasi dan komunikasi, serta pengawasan atas semua aktifitas dari tenaga kerja untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Kejelasan struktur organisasi biasanya digambarkan dalam suatu bagan organisasi berupa kotak-kotak dan di susun menurut kedudukan/jabatan dari masing-masing fungsi. Bagian ini juga dihubungkan oleh garis-garis yang menghubungkan kedudukan/jabatan yang satu dengan kedudukan/jabatan yang lainnya yang disebut garis saluran wewenang. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi serta bauran wewenang PT. Bank Riau Capem JL. Riau Pekanbaru dapat di lihat :

**Struktur Organisasi PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau
Pekanbaru :**



D. TUGAS DAN WEWENANG

Gambaran di atas dapat dilihat bahwa struktur organisasi yang ada di PT. Bank Riau Capem Jalan Riau pekanbaru merupakan struktur organisasi line (garis).

Struktur organisasi merupakan pengordinasian yang dilakukan agar proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktifitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas tersebut.

Pencapaian tujuan dan sasaran maksimal di PT. Bank Riau Capem Jalan Riau Pekanbaru maka dibutuhkan kinerja dan pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian atau unsur pendukungnya. Pembagian tugas dan wewenang di bank antara lain :

1. Pimpinan Cabang

Pimpinan Cabang bertugas menetapkan tujuan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan, menyusun rencana strategi pengembangan usaha sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang tersedia atau yang telah direncanakan oleh PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru, mengawasi dan menilai kegiatan kerja staf-staf.

2. Pinsi Operasional

Pinsi Operasional adalah kepala bagian yang bertanggung atas semua operasional dan keuangan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru, baik itu transaksi maupun kegiatan lainnya yang berlangsung pada bank tersebut.

3. Pinsi Pemasaran

Pinsi Pemasaran adalah kepala bagian yang menangani masalah kredit sekaligus bertanggung jawab atas kredit yang telah disalurkan kepada nasabah dan dalam penagihan kredit apabila ada penunggakan pembayaran kredit.

4. Pelaksanaan

Pelaksanaan ini terdiri dari beberapa karyawan yang merupakan bawahan dari pinsi yang mempunyai tugas masing-masing sesuai dengan bagiannya masing-masing, dan mempertanggung jawabkan terhadap pinsi, yang terdiri dari:

a. Administrasi Umum

Bagian yang bertugas dalam penerimaan karyawan, memeriksa perlengkapan kantor, pembayaran gaji dan staf karyawan, serta tugas lain yang berkaitan dengan staf dan karyawan di PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

b. Akuntansi (Pembukuan)

Bagian yang membuat laporan keuangan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau, dan membuat pembukuan untuk semua jenis atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

c. Administrasi Kredit

Bagian yang bertugas melayani dalam pemberian kredit, pembuatan surat perjanjian kredit yang merupakan persyaratan nasabah atau pinjaman untuk pemenuhan kebutuhan nasabah berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan oleh PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau. Dan juga

bagian yang bertugas untuk memasukkan data nasabah ke computer sebagai data base.

d. *Customer Service*

Bagian yang bertugas untuk melayani nasabah untuk pembukaan rekening baru pada jenis tabungan, deposito dan giro. Bertugas dalam melakukan pembayaran atau utang piutang bank anggota kliring yang dikordinasi oleh Bank Sentral (Bank Indonesia) di dalam lembaga kliring Dan memberikan informasi terhadap nasabah yang ingin mengetahui jumlah rekeningnya pada PT. Bank Riau.

e. *Teller* atau Kasir

Bagian yang bertugas untuk melayani nasabah yang menabung pada jenis tabungan dan kiriman uang tunai. Merekapitulasi semua bukti-bukti transaksi dan bersama-sama dengan pinsi operasional membuka menutup brankas, serta menghitung uang yang akan disimpan di dalam brankas. Bagian ini adalah garis depan bank yang sering di nilai sebagai standar professional dan sikap teller mencerminkan bank tersebut.

f. *Supir*

Bagian yang mengantarkan staf atau karyawan dari seluruh bagian ke kantor pusat atau ke Bank Indonesia atau tempat lain yang berkaitan dengan tugas dan kelancaran kinerja di PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

g. *Satpam*

Bagian yang mengawasi keamanan dan ketertiban di PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

f. *Cleaning Service*

Bagian yang bertugas untuk mengantarkan surat dari kantor PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau ke kantor pusat PT. Bank Riau, dan yang bertanggung jawab atas seluruh kebersihan kantor.

E. PRODUK-PRODUK PT. BANK RIAU

1. Jenis Produk Konvensional Pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau

a. Tabungan Sinar.

Tabungan Sinar merupakan Tabungan Simpanan Amanah Riau.

1. Setoran awal pembukaan rekening Rp.100.000
2. Saldo minimum tabungan Rp.50.000
3. Biaya Administrasi Tabungan Rp.6.500, dan Biaya Administrasi ATM Rp.2500
4. Biaya tutup rekening tabungan Rp.50.000
5. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000,-/hari
6. Transfer di ATM maksimal Rp.20.000.000,-/hari
7. Biaya tarik di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.4.930,-/hari
8. Biaya tarik di ATM Prima dikenakan biaya Rp.5000,-/hari
9. Cek Saldo di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.2.930.

Jenis – Jenis Tabungan Sinar :

1). Tabungan Sinar Delima

Tabungan Sinar Delima merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk semua masyarakat atau umum. Ketentuan dari tabungan sinar delima antara lain:

- a. Setoran awal pembukaan Rekening Rp.10.000.000
- b. Saldo minimum tabungan Rp.1.000.000
- c. Biaya tutup rekening Rp.50.000
- d. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000
- e. Transfer di ATM maksimal Rp.25.000.000,-/hari

2). Tabungan Sinar Belia

Tabungan Sinar Belia merupakan tabungan khusus pelajar dan mahasiswa. Persyaratan untuk pembukaan rekening ini KTP, SIM atau Paspor dan KTM / Kartu Pelajar yang membuktikan masih aktif sebagai Pelajar / Mahasiswa yang berusia maksimal 28 Tahun. Ketentuan tabungan sinar belia antara lain:

- a. Setoran awal pembukaan rekening Rp.50.000
- b. Setoran minimum tabungan Rp.50.000
- c. Biaya administrasi bulanan Rp.3.500
- d. Bebas tarik tunai di ATM Bersama dan ATM Prima
- e. Biaya tutup rekening Rp.50.000
- f. Bunga tabungan 2,00 %
- g. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.5.000.000
- h. Transfer di ATM maksimal Rp.5.000.000

3). Tabungan Sinar Pendidikan

Tabungan Sinar Pendidikan adalah tabungan berjangka yang hanya dapat di tarik setelah jangka waktu yang diperjanjikan dengan setoran bulanan yang jumlahnya tetap dengan manfaat perlindungan asuransi.

Ketentuan tabungan sinar pendidikan antara lain:

- a. Berusia 18-54 Tahun pada saat pembukaan rekening sinar pendidikan
- b. Setoran bulanan minimal Rp.100.000,- dan dapat lebih besar dengan kelipatan Rp.100.000
- c. Jangka waktu minimal 1 Tahun dan maksimal 10 tahun
- d. Biaya administrasi Rp.3.000
- e. Bunga tabungan 5 %
- f. Bebas biaya premi asuransi jiwa
- g. Biaya tutup rekening Rp.10.000 di tambah 10 % dari saldo perbulan.

b. Tabungan Simpeda.

Tabungan Simpeda merupakan Tabungan Simpanan Pembangunan Daerah. Ketentuan dari tabungan simpeda antara lain:

1. Setoran awal pembukaan rekening Rp.100.000
2. Saldo minimum tabungan Rp.20.000
3. Biaya Administrasi Tabungan Rp.4000, dan Biaya Administrasi ATM Rp.2.500
4. Biaya tutup tabungan Rp.10.000

5. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000,-/hari
6. Transfer di ATM maksimal Rp.20.000.000,-/hari
7. Biaya tarik di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.4.930,-/hari
8. Biaya tarik di ATM Prima dikenakan biaya Rp. 5000,-/hari
9. Cek Saldo di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.2.930.

c. Tabungan Dana Bos (D Bos)

Tabungan Dana Bos adalah Tabungan yang disediakan khusus kepada seluruh sekolah diseluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau untuk penempatan Dana Bos dari Pemerinth Pusat yang mana Tabungan tersebut akan membantu pihak sekolah dalam membantu perencanaan keuangan pihak sekolah sehingga menjadi lebih baik.

d. Tabungan Ku

Tabungan Ku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini di ikuti oleh 70 bank di Indonesia.

e. Giro

Persyaratan untuk membuka rekening giro :

1. Perseorangan : KTP, NPWP dan Legalitas Usaha (SIUP, SITU, TDP)
2. Perusahaan : KTP Direkur, dan Legalitas Usaha (NPWP, TDP, SIUP, SITU)

f. Deposito

Deposito merupakan simpanan berjangka yang bisa dicairkan setelah waktu yang diperjanjikan. Persyaratan membuka deposito KTP, SIM, Paspor yang masih berlaku. Deposito berjangka : 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12, bulan, 24 bulan.

2. Jenis Produk Syariah

Bank Riau Syari'ah memiliki berbagai jenis Produk seperti Tabungan Sinar Syari'ah, Tabungan Dhuha, Deposito Syari'ah, Pembiayaan (Pinjaman), Rahan (Gadai), Dan Giro Syari'ah. Disetiap PT. Bank Riau terdapat satu unit layanan Syari'ah yang melayani transaksi Syari'ah. Adapun produk-produk yang dijalankan oleh unit layanan syari'ah adalah Tabungan Sinar, Tabungan Dhuha, dan Deposito Syari'ah.

1. Tabungan Sinar Syari'ah

Tabungan Sinar Syari'ah adalah tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil, yaitu 45 % untuk Nasabah dan 55 % untuk keuntungan bank.

2. Tabungan Dhuha

Tabungan Dhuha Syari'ah terbagi dua :

a. Tabungan Dhuha Wadiah (Reguler)

Tabungan Dhuha Wadiah adalah tabungan untuk Haji yang bersifat titipan atau tidak mendapatkan bagi hasil. Tabungan Dhuha Wadiah tidak bisa ditarik, tapi jika nasabah membutuhkan uangnya

maka nasabah tersebut harus menutup tabungan tersebut. Waktu keberangkatan ditentukan oleh Departemen Agama.

b. Tabungan Dhuha Mudharabah (Terencana)

Tabungan Dhuha Mudharabah adalah jenis tabungan dhuha yang mendapatkan bagi hasil yaitu sebesar 30 %. Tabungan Dhuha Mudharabah tidak bisa di tarik, tapi jika nasabah membutuhkan uangnya maka nasabah tersebut harus menutup tabungannya. Tabungan Dhuha Mudharabah adalah tabungan untuk ONH Plus dana untuk tabungan Umroh. Waktu keberangkatannya ditetapkan oleh nasabah sendiri.

3. Deposito Syari'ah

Deposito Syari'ah adalah jenis simpanan berjangka yang menggunakan sistem bagi hasil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran PT. Bank Riau dalam Upaya Peningkatan Jumlah Dana Tabungan Sinar

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau perencanaan bagaimana suatu bank atau perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Perencanaan tersebut harus dilakukan dengan cermat, yaitu upaya untuk menarik nasabah.

Upaya PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dalam memasarkan produk tabungan sinar adalah:

1. Memberikan berbagai hadiah. Salah satunya adalah program undian Sinar Tebar Milyar (STM). Promosi ini dilakukan dengan cara membuat spanduk disepanjang jalan raya dan juga melalui media televisi dan radio. Program Sinar Tebar Milyar adalah program undian berhadiah yang diselenggarakan bagi seluruh nasabah tabungan sinar (tabungan sinar belia, tabungan sinar delima, tabungan sinar pendidikan), dan tabungan iB sinar. Adapun produk-produk tabungan sinar yang di ikut sertakan dalam program Sinar Tebar Milyar adalah:

- a. Tabungan Sinar

Tabungan Sinar merupakan Tabungan Simpanan Amanah Riau yang diperuntukkan untuk seluruh masyarakat atau umum. Setoran awal

pembukaan rekening Rp.100.000, dan saldo minimum tabungan Rp.50.000. Adapun jenis-jenis tabungan sinar yaitu :

1). Tabungan Sinar Delima

Tabungan Sinar Delima merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk semua masyarakat atau umum. Adapun ketentuan-ketentuan tabungan sinar delima yaitu:

- a. Setoran awal pembukaan rekening Rp.10.000.000
- b. Saldo minimum tabungan Rp.1.000.000
- c. Biaya tutup rekening Rp.50.000
- d. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000
- e. Transfer di ATM maksimal Rp.25.000.000,-/hari

2). Tabungan Sinar Belia

Tabungan Sinar Belia merupakan tabungan khusus pelajar dan mahasiswa. Persyaratan untuk pembukaan rekening ini KTP, SIM atau Paspor dan KTM/Kartu Pelajar yang membuktikan masih aktif sebagai Pelajar/Mahasiswa. Adapun ketentuan-ketentuan tabungan sinar pendidikan yaitu:

- a. Maksimal berusia 28 tahun
- b. Setoran awal pembukaan rekening Rp.50.000
- c. Setoran minimum tabungan Rp.50.000
- d. Biaya administrasi bulanan Rp.3.500
- e. Bebas tarik tunai di ATM Bersama dan ATM Prima
- f. Bunga tabungan 2,00 %

g. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.5.000.000

h. Transfer di ATM maksimal Rp.5.000.000.

3). Tabungan Sinar Pendidikan

Tabungan Sinar Pendidikan adalah tabungan berjangka yang hanya dapat ditarik setelah jangka waktu yang diperjanjikan dengan setoran bulanan yang jumlahnya tetap dengan manfaat perlindungan asuransi. Adapun ketentuan-ketentuan tabungan sinar pendidikan yaitu:

a. Berusia 18-54 Tahun pada saat pembukaan rekening sinar pendidikan

b. Setoran bulanan minimal Rp.100.000

c. Jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 10 tahun

d. Biaya administrasi Rp.3.000

e. Bunga tabungan 5 %

f. Bebas biaya premi asuransi jiwa

g. Biaya tutup rekening Rp.10.000 ditambah 10 % dari saldo perbulan.

b. Tabungan Sinar Syari'ah (iB Sinar)

Tabungan Sinar Syari'ah adalah tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil, yaitu 45 % untuk nasabah dan 55 % untuk keuntungan bank.

Program Sinar Tebar Milyar (STM) merupakan undian baru yang dilounchingkan pada tanggal 17 februari 2010, yang dilaksanakan di Hotel Pangeran. Acara tersebut dengan turut mengundang Gubernur Provinsi Riau Bapak H. Rusli Zainal, pengusaha-pengusaha, beserta nasabah-nasabah yang telah membuka tabungan sinar pada PT. Bank Riau.

Syarat dan Ketentuan :

1. Penarikan undian dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun. Penarikan hadiah pertama dilakukan pada bulan Agustus 2010 dan Maret 2011.
2. Minimum saldo rekening yang diikuti untuk undian Sinar Tebar Milyar adalah bersaldo Rp. 1.000.000,- dan kelipatannya (Setiap saldo dengan nominal Rp. 1.000.000, mendapat 1 poin dan kelipatannya.

Tabel 1.1 : Rincian Undian Sinar Tebar Miliyar

Jenis Hadiah	Nominal	Total
2 Grand Prize	Rp. 1.000.000.000	Rp. 2.000.000.000
38 Pemenang	Rp. 50.000.000	Rp. 1.900.000.000
20 Pemenang	Rp. 20.000.000	Rp. 400.000.000
40 Pemenang	Rp. 10.000.000	Rp. 400.000.000
60 Pemenang	Rp. 5.000.000	Rp. 300.000.000
1.000 pemenang	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000.000
Jumlah		Rp. 6.000.000.000

Sumber : Dokumentasi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau

Jadi biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank Riau untuk program Sinar Tebar Milyar (STM) dalam 1 (satu) tahun adalah sebesar RP.6.000.000.000 (enam milyar rupiah).

2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kompetensi Pinsi Pelnas/Operasional dan petugas *Front Liner* (satpam, *Customer Service*,

dan *teller*) tentang produk PT. Bank Riau secara menyeluruh. Cara yang dilakukan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau adalah:

- a. Memberikan perhatian terhadap permasalahan yang ada pada nasabah, misalnya nasabah yang ingin melakukan transfer uang pada PT. Bank Riau atau pada bank lainnya, baik di dalam Provinsi Riau maupun luar Provinsi Riau.
 - b. Membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah, misalnya nasabah yang ingin mengetahui jumlah rekeningnya pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau yang ditugaskan kepada *customer service*. dan nasabah yang ingin melakukan penyetoran dan penarikan melalui buku tabungan yang ditugaskan pada *teller* dan satpam.
 - c. Melayani nasabah secara cepat dan tepat, misalnya kegiatan yang dilakukan khususnya pada *teller*.
 - d. Memberikan perilaku yang baik, seperti bersikap lemah lembut, ramah tamah, sopan santun, dan tutur kata yang baik.
3. Sosialisasi kemasyarakatan, sekolah-sekolah, dan kantor-kantor baik instansi pemerintah maupun swasta. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat menabung, dan agar nasabah meningkatkan tabungannya pada PT. Bank Riau, kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara :
- a. Sosialisasi kemasyarakatan.
- Sosialisasi kemasyarakatan dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang produk yang ada pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan

Riau dengan berkomunikasi langsung kepada masyarakat atau penduduk khususnya yang ada pada sekitar PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dengan tujuan meningkatkan budaya menabung.

b. Sosialisasi ke sekolah-sekolah

Sosialisasi ke sekolah-sekolah dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada sekolah-sekolah yang bertujuan mengembangkan produk tabungan pendidikan yang ada pada PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau untuk memperkenalkan budaya menabung sejak dini dalam rangka mensukseskan program pendidikan hingga keperguruan tinggi.

c. Sosialisasi ke kantor-kantor baik instansi pemerintah maupun swasta

Sosialisasi ke kantor-kantor baik instansi pemerintah maupun swasta dengan tujuan meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM), seperti meningkatkan perekonomian negara Indonesia terutama daerah Pekanbaru. Sesuai dengan kebijakan pemerintah Propinsi Riau untuk meningkatkan kegiatan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar/menengah, maka perlu dilakukan promosi dan dorongan kepada usaha besar/menengah dan usaha kecil itu sendiri untuk membangun kemitraan atas dasar bisnis yang saling menguntungkan. Dalam hubungan ini Dinas/Instansi terkait perlu berperan dengan mengikut sertakan lembaga perbankan.

B. Kendala-Kendala PT. Bank Riau dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar

Kendala merupakan permasalahan yang di peroleh setiap perusahaan maupun bank dalam memasarkan produk tabungan sinar.

Adapun kendala-kendala yang di hadapi pada PT. Bank Riau Jalan Riau Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan sinar di antaranya adalah:

1. Dalam segi kebutuhan.

minat masyarakat untuk kredit lebih besar dari pada menabung, hal ini juga dikarekan faktor ekonomi. Karena di Indonesia masih banyak masyarakat ekonomi rendah, termasuk kota Pekanbaru.

2. Faktor Teknologi

Pengaruh teknologi informasi terhadap persaingan tentunya sangat besar semakin tinggi teknologi maka persaingan akan semakin ketat, artinya antara teknologi informasi dan persaingan memiliki hubungan yang positif. Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, di mana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu memerlukan peran teknologi informasi. Adapun perbedaan teknologi yang ada pada bank saat ini adalah :

a. Bank Mandiri

Bank Mandiri dapat melakukan transaksi 24 jam melalui mandiri atm, mandiri internet (*E-Banking*), mandiri sms (*M-Banking*), dan mandiri *call*. Pada saat ini Bank Mandiri memiliki lebih dari 1.000.000 ATM berlogo Plus/Visa/Visa Electron baik di Indonesia maupun diluar

negeri serta lebih dari 14.000 ATM berlogo ATM Bersama serta 7.000 ATM berlogo Link. M-Banking dan Mandiri Call dapat memberikan kemudahan bertransaksi melalui telepon atau ponsel. Dengan melukan login ke Mandiri Internet (*E-Banking*) di www.bankmandiri.co.id secara langsung telah datang ke cabang Bank Mandiri tanpa perlu meninggalkan rumah atau tempat kerja. Dengan adanya *M-Banking*, *E-Banking* dan Mandiri *Call* dapat melakukan transaksi dengan cepat antara lain yaitu info saldo, transfer antar bank, pembayaran listrik, air, telepon, telepon seluler, kartu kredit, angsuran kredit, tiket pesawat, tiket kereta api, pendidikan, PBB, reservasi hotel, premi asuransi, dan juga isi ulang voucher telepon seluler (HP).

Begitu juga fasilitas kartu debit. Kartu debit digunakan untuk fasilitas berbelanja. Kartu debit pada Bank Mandiri di sebut dengan Mandiri Visa. Keuntungan kartu visa adalah pengeluaran lebih terkendali, tidak perlu menarik uang tunai berlebihan, mandiri debit menyelesaikan transaksi pembayaran sesuai dengan kebutuhan. mandiri debit menghadirkan leluasan bertransaksi dalam tiga pilihan kartu debit yaitu *silver*, *gold*, dan *platinum*. Masa berlaku debit 10 tahun sejak di terbitkannya, yang tertera pada bagian muka kartu.

b. Bank BCA

Bank Central Asia (BCA) pun terus melakukan terobosan dalam melakukan penetrasi pasar dan mendongkrak kinerja produk layanan *mobile* BCA atau disebut M-BCA. Sejak digulirkan pada tahun 2001,

program pemasaran M-BCA terus digelontorkan di seluruh Indonesia yang melibatkan hampir semua operator telepon seluler seperti Indosat dan Telkomsel. Bersama operator telepon seluler PT Exelcomindo Pratama (XL) menggelar sebuah exhibition di 14 kantor cabang utama Bank BCA se-Jabotabek. Bagi BCA, *mobile banking* adalah salah satu wujud pelayanan masa depan BCA, disamping *internet banking* dan *phone banking*. Dengan M-BCA, Bank BCA tetap dapat melayani nasabah kapan pun dan dimana pun nasabah berada, selama dalam jangkauan *GSM*. Dengan demikian kebutuhan nasabah akan layanan perbankan dapat terpenuhi tanpa terbatas waktu.

c. PT. Bank Riau

PT. Bank Riau pada saat ini belum memiliki fasilitas teknologi seperti *SMS Banking* (M-Banking), *Internet Banking* (E-Banking), dan *Call Banking*. Tetapi PT. Bank Riau memiliki fasilitas kartu debit.

Kartu debit pada PT. Bank Riau disebut juga dengan Visa. Bank Riau Visa adalah kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank Mega atas usulan PT. Bank Riau dibawah lisensi Visa Internasional. PT. Bank Riau memiliki dua kartu debit yaitu merah dan kuning. Masa berlaku debit sampai dengan tanggal terakhir dibulan dan tahun yang tertera dibagian depan kartu. Jika pemegang kartu menggunakan kartu melebihi batas maksimal tanpa persetujuan bank, maka pemegang kartu harus segera melunasi kelebihan tersebut, dan atas kelebihan jumlah pemakai tersebut dikenakan denda. PT. Bank Riau dapat

melakukan perbelanjaan tanpa membuat kartu kredit, tapi harus menggunakan mesin yang ada debit BCA Prima. Setiap melakukan kegiatan perbelanjaan, uang langsung di debit yang ada pada rekening tabungan melalui perantara kartu ATM.

Dalam persaingan kartu debit, keberhasilan Mandiri mencapai posisi pertama pada *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI) 2010 untuk kategori kartu kredit merupakan prestasi yang luar biasa. Apalagi, pencapaian itu merupakan pertama kalinya bagi Bank Mandiri. selisih *customer loyalty index* Bank BCA dengan Mandiri sebenarnya sangat tipis, yaitu 0,2%. Namun, jika di lihat dari *outstanding* bisnis kartu kredit, Bank Mandiri yang harus mengakui keunggulan Bank BCA. Sebab, dengan pencapaian bisnis kartu kredit BCA yang mencapai Rp3,88 triliun. Selain itu, dari sisi persentase pertumbuhan, Bank BCA mampu menumbuhkan bisnis kartu kreditnya lebih besar dari pada Bank Mandiri, yakni 59,4%.

3. Faktor biaya Administrasi dan ATM pada setiap bulannya.

Besarnya biaya transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM, mengakibatkan nasabah banyak mengeluh untuk menabung. Dan apabila nasabah melakukan penarikan melalui buku tabungan tidak bisa dilakukan di luar Provinsi Riau atau Kepulauan Riau, tetapi dapat dilakukan melalui ATM Bersama, ATM Prima BCA dan ATM MEPS Malaysia.

Adapun biaya Administrasi dan ATM pada PT. Bank Riau adalah sebesar Rp.9000, pada bank BRI sebesar Rp.9000, dan Bank Mandiri sebesar Rp.10.000. Dan bank lain mampu memberikan fasilitas lebih terhadap nasabah.

Adapun transaksi ATM di antaranya :

- a. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000,-/hari
 - b. Transfer di ATM maksimal Rp.20.000.000,-/hari
 - c. Biaya tarik di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.4.930,-/hari
 - d. Biaya tarik di ATM Prima dikenakan biaya Rp.5000,-/hari
 - e. Cek Saldo di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.2.930.
4. Dalam pembukaan rekening tabungan baru yang menjadi kendala pada calon nasabah adalah faktor persyaratan pembukaan rekening tabungan yang telah ditetapkan pada PT. Bank Riau. Diantaranya adalah habisnya masa berlaku KTP atau SIM.

Adapun persyaratan untuk pembukaan rekening pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Perorangan : KTP, SIM, atau Paspor dan kartu pelajar bagi Siswa/Mahasiswa yang masih berlaku.
- b. Untuk Perusahaan : KTP Direksi, NPWP Perusahaan, Akte Pendirian Perusahaan, dan Legalitas Perusahaan.

c. Untuk Mesjid : KTP Ketua dan Bendahara Mesjid, dan Surat
Kepengurusan Mesjid.

d. Untuk Sekolah : KTP Kepsek dan Bendahara Sekolah, SK
Kepsek dan SK Bendahara.

5. Faktor bunga. Pada PT. Bank Riau adanya penurunan bunga. Perubahan bunga terjadi pada tanggal 1 Mei 2010. Bunga tabungan tersebut dikenakan pajak sebesar 20 %.

Bunga tabungan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau adalah sebagai berikut :

a. Saldo Rp.0 s/d Rp. 5.000.000	1.00 %
b. Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000	2.00 %
c. Rp. 10.000.000 s/d Rp. 50.000.000	2.50 %
d. Rp. 50.000.000 s/d Rp.100.000.000	3.50 %
e. Saldo diatas Rp. 100.000.000	4.00 %

Adapun bunga yang telah ditetapkan sebelumnya adalah :

a. Saldo Rp.0 s/d Rp.1.000.000	3,00 %
b. Rp.1.000.000 s/d Rp.50.000.000	4,00 %
c. Saldo diatas Rp.50.000.000	5,00 %

Adapun cara perhitungan bunga perbulan adalah :

$$\text{Bunga} = (\text{Simpanan} \times \% \text{ Bunga})$$

12

$$\text{Pajak} = \text{Hasil Pendapatan Bunga} - \text{Pajak Bunga (20\%)}$$

C. Upaya PT. Bank Riau dalam Menghadapi Persaingan- Persaingan Antar Bank

Persaingan merupakan salah satu faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin kecil peluang kemungkinan suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam keadaan bersaing. Banyak usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap melakukan pembelian terhadap produk yang di hasilkan.

Adapun upaya PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru dalam menghadapi persaingan yaitu diantaranya:

1. Berusaha meningkatkan fasilitas dan pelayanan lebih dari bank lain, baik fasilitas untuk melakukan transaksi (ATM) maupun aktifitas pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Kantor), terutama pada seksi Pelnas (Pelayanan Nasabah)-*Customer Servis*.
2. Dalam ketatnya persaingan antar bank, bank harus mempunyai keunggulan produk dari bank lain. Adapun kelebihan memiliki Tabungan Sinar pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru adalah :
 - a. Dapat melakukan penarikan tunai di ATM Bank Riau, 13.000 ATM Bersama dan 10.000 ATM Prima BCA.
 - b. Dapat melakukan penarikan tunai di 6.500 ATM MEPS Malaysia.
 - c. Kemudahan transaksi tarik dan setor tunai di seluruh jaringan kantor Bank Riau.

- d. Suku bunga tabungan di hitung dari saldo harian.
 - e. Ada di seluruh Kabupaten dan Kota se-Provinsi Riau dan Kepulauan Riau (Kepri)
 - f. Sebagai jaminan fasilitas Kredit.
 - g. Di ikut sertakan dalam undian berhadiah.
3. Lokasi kantor yang strategis, yaitu kantor pusat mendirikan kantor cabang pembantu, di antaranya adalah PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru. Lokasi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru ditempatkan pada sekitar kantor-kantor bisnis, pendidikan, dan masyarakat penduduk. Salah satu upayaNya yaitu menjaga kebersihan ruangan, menata ruangan dengan rapi, dan ruangan yang wangi. Sehingga nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau. Pada saat ini PT. Bank Riau memiliki 18 kantor cabang, 34 kantor cabang pembantu, 24 kantor kedai, 12 kantor kas, dan PT. Bank Riau juga memiliki 2 butik (Bursa Transaksi dan Informasi Keuangan) khususnya di daerah Pekanbaru yaitu pada Mall SKA dan Mall Ciputra.
4. Berusaha untuk mengatasi kendala-kendalan yang telah disebutkan di atas dan kendala-kendala lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat nasabah yaitu salah satu upayaNya dengan melounchingkan program undian Sinar Tebar Miliyar.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan terhadap permasalahan yang diketengahkan, data di peroleh kemudian disajikan dan di analisa, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi yang dilakukan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan sinar adalah dengan memberikan berbagai hadiah. Salah satunya adalah dengan program undian Sinar Tebar Milyar (STM) yang dilounchingkan pada tanggal 17 Februari 2010 di Hotel Pangeran. Promosi ini dilakukan dengan cara membuat spanduk di sepanjang jalan raya dan juga melalui media televisi dan radio. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kompetensi Pinsi Pelnas / Operasional dan petugas *Front Liner* (satpam, Customer Service, dan teller). Hal lain yang dilakukan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau adalah sosialisasi ke masyarakat, sekolah-sekolah, dan kantor-kantor baik instansi negri maupun swasta.
2. Kendala merupakan permasalahan yang di peroleh setiap perusahaan maupun bank dalam memasarkan produk tabungan sinar. Adapun kendala yang di hadapi pada PT. Bank Riau adalah dari segi faktor kebutuhan ekonomi. Minat masyarakat kredit lebih besar dari pada menabung. Faktor tekhnologi. Faktor biaya administrasi dan ATM pada setiap bulannya. Biaya Administrasi dan ATM pada PT. Bank Riau sebesar Rp.9.000 dan

adanya penurunan bunga. Adapun yang sering terjadi dalam pembukaan rekening tabungan baru adalah habisnya masa berlaku KTP atau SIM.

3. Dalam persaingan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru berusaha meningkatkan fasilitas dan pelayanan lebih dari bank lain, baik fasilitas untuk melakukan transaksi (ATM) maupun aktifitas pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Kantor), terutama pada seksi Pelnas (Pelayanan Nasabah)-*Customer Servis*. Harus memiliki keunggulan produk dari bank lain. Dan memiliki lokasi kantor yang strategis, salah satu upayaNya yaitu menjaga kebersihan ruangan, menata ruangan dengan rapi, dan ruangan yang wangi, agar nasabah nyaman melakukan transaksi pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru.

B. SARAN

Sebelum penulis mengakhiri penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang merjadi pembahasan penelitian ini, maka penulis menyarankan :

1. Untuk mengatasi persaingan yang terjadi saat ini, PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru hendaknya dapat meningkatkan dalam mempromosikan produk tabungan sinar yang lebih baik lagi. Dan menyediakan produk-produk yang membuat nasabah tertarik.
2. Dalam menghadapi persaingan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru hendaknya dapat meningkatkan tekhnologi informasi seperti halnya yang ada pada bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo. 2002. Cet. ke-2. Edisi Revisi
- David W. Cravens. *Pemasaran Strategi*. Jakarta : Erlangga. 1996. Cet. ke-1. Edisi 4. Jilid 2
- Dendawijaya. MM, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2005. Cet. ke-1. Jilid 2
- Dokumentasi PT. Bank Riau Jalan Riau
- Guiltinan, Joseph P. Paul, Gordon W. Maulana, Agus MBA. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1994. Cet. ke-4. Edisi 2.
- Kasmir, SE. MM. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2008. Cet. ke-8. Edisi Revisi.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2007. Cet. ke-7. Edisi 1.
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2004. Cet. ke-3.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga. Cet. ke-1. Jilid 1. Edisi 6.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Macan Jaya Cemerlang. 2007. Cet. ke-1. Jilid 1. Edisi 12.
- Puspoproto, Sawaldjo. *Keuangan Perbankan dan Pasar keuangan, Konsep, Teori, dan Realita*. Jakarta : LP3ES Indonesia. 2004. Cet. ke-4.
- S. P. Hasibuan, H. Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2005. Cet. ke-1.
- Tjiptono, Fandi, Chandra, Gregorius. Adriana, Dadi. *Pemasaran Strategik*. Jakarta : CV. Andi Offset. 2008. Cet. ke-1.
- Umar, Husein. 2003. *Business An Introduction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003. Cet. ke-3.
- Widiyono, Try. 2006. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Jakarta : Ghalia Indonesia. 2006. Cet. ke-1.

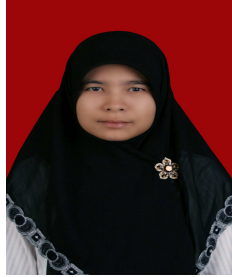
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Undian Sinar Tebar Milyar	v
----------------------------------------------------------	----------

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Bank Riau dalam upaya peningkatan jumlah Dana Tabungan Sinar.
2. Apakah yang menyebabkan kendala-kendala PT. Bank Riau dalam memasarkan produk Tabungan Sinar.
3. Bagaimana upaya PT. Bank Riau dalam menghadapi persaingan-persaingan antar bank.
4. Apakah upaya PT. Bank Riau dalam meningkatkan daya menabung terhadap masyarakat yang ada disekitar PT. Bank Riau.
5. Apakah dalam strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank saat ini telah mengalami kemajuan terhadap minat nasabah dalam menabung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : RODHIYATUL MARDHIAH.
A.Md
TTL : Pekanbaru, 23 Januari 1989
Alamat : Jl. Nila No. 29 Rumbai-
Pekanbaru
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Umur : 21 Tahun
No. Hp : 085278892556
Anak ke : 8 (Delapan) dari 8
bersaudara

Nama Orang Tua :

- Ayah : M. Ayub (Alm)
- Ibu : Nurhasanah

PENDIDIKAN :

- SDN 024 Rumbai (1995)
- MTS AL-Ittihadyah Rumbai (2001)
- SMA Nurul Falah Pekanbaru (2004)
- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau

Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum
Jurusan D3 Perbankan Syari'ah (2007)